

Respon Konsumen terhadap Tas Belanja Plastik Berbayar

Djodi Setiawan
MF. Shellyana Junaedi.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti respon perilaku konsumen dilihat pada penentuan harga, pengaruh sosial, kesadaran, perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan mengenai pemasaran hijau tas belanja plastik berbayar. Penelitian ini menggunakan informan ibu rumah tangga, remaja putri, dan bapak-bapak yang menjadi konsumen di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan yang ada di Kota Yogyakarta. Jumlah informan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini ada dua konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri, dua konsumen ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri, dua konsumen remaja putri dan dua konsumen bapak-bapak yang diminta berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga.

Penetapan informan dilakukan dengan survei awal untuk mendapatkan kriteria yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari empat belas orang yang mengikuti proses survey awal, hanya delapan informan perempuan dan laki-laki yang memenuhi kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Grounded Theory* dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*).

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 masih dianggap murah dan konsumen masih bersedia membayarnya. Kesadaran konsumen untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik yang berlebih yang dapat mencemari lingkungan masih sangatlah kurang. Begitu juga dengan sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak-pihak tertentu untuk mempengaruhi masyarakat mengurangi penggunaan tas belanja plastik dan dampak negatifnya juga masih sangat kurang. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa secara garis besar perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan mempengaruhi respon perilaku konsumen untuk berperilaku hijau mengenai penggunaan tas belanja plastik berbayar.

Kata Kunci : *Perilaku Hijau, Harga Tas Belanja Plastik Berbayar, Kesadaran Konsumen, Pengaruh Sosial, Perbedaan Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan.*

Latar Belakang

Tas belanja plastik merupakan salah satu benda yang melekat dalam keseharian manusia. Sifatnya yang ringan, kuat, dan kedap air membuatnya menjadi pilihan praktis untuk membawa barang dibandingkan dengan tas belanja dari bahan kertas ataupun kain. Tas belanja plastik bahkan menjadi komponen utama yang diberikan penjual secara gratis kepada konsumen untuk membawa dan membungkus barang belanjaan, walaupun ada juga penjual yang memberikan tas belanja kertas atau kardus untuk membungkus belanjaan. Terlebih lagi tas belanja plastik digunakan sebagai pilihan utama karena tas belanja plastik menawarkan berbagai pilihan warna, bentuk, dan motif yang beragam. Bahkan tidak jarang konsumen meminta tambahan tas belanja plastik untuk membawa barang belanjanya. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen merupakan pengguna utama tas belanja plastik (medcofoundation.org).

Pemakaian plastik yang tidak terkendali sangat membahayakan lingkungan. Bumi membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk bisa menguraikan sampah-sampah yang terbuat dari plastik. Penggunaan plastik untuk menunjang aktifitas manusia memang terus meningkat dalam satu abad terakhir. Ratusan juta ton plastik diproduksi dan digunakan manusia di seluruh dunia setiap tahunnya. Akibatnya, sampah-sampah plastik juga semakin banyak diproduksi oleh manusia.

Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa plastik hasil dari 100 toko atau anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam waktu 1 tahun sudah mencapai 10,95 juta lembar sampah plastik. Jumlah tersebut ternyata setara dengan luasnya 65,7 hektar tas plastik atau sekitar 60 kali luas lapangan sepak bola (cnnindonesia.com).

Atas dasar itulah maka pemerintah Indonesia akhirnya menerapkan kebijakan uji coba tas belanja plastik berbayar mulai tanggal 21 Februari 2016, bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional, dari 22 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang, Solo, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Papua, Jayapura, Pekanbaru, Banda Aceh, Kendari, dan Yogyakarta. Uji coba tas plastik berbayar ini dilaksanakan oleh pemerintah, utamanya oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, berdasarkan Surat Edaran (SE) Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016 oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, guna memenuhi target pengurangan sampah plastik sekitar 1.9 ton setahun (kemendagri.go.id).

Pengurangan sampah plastik sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM Nasional) pemerintah terkait pengurangan sampah nasional sekitar 11 persen pada tahun 2016. Kebijakan program pengurangan sampah tas plastik ini diberlakukan secara bertahap dengan tempat perbelanjaan ritel merupakan tempat pertama kali diberlakukan sebelum menyentuh pasar tradisional. Setiap tas plastik yang digunakan pembeli saat berbelanja harus dibayar seharga 200 rupiah per lembar oleh konsumen. Harga tersebut sudah termasuk PPN dan disubsidi oleh peritel (Pengusaha Ritel) agar tidak memberatkan konsumen sehingga dinilai masih terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat (tempo.com dan merahbirunews.com).

Fokus pada penelitian ini mencoba untuk mereplikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiyadi (2015), dimana pada penelitian ini akan dikaji lebih lanjut tentang pengaruh strategi pemasaran hijau mengenai tas belanja plastik berbayar terhadap niat berperilaku hijau konsumen di toko swalayan terutama di Kota Yogyakarta. Peneliti akan menekankan penelitian pada niat berperilaku hijau pada konsumen akan berubah atau tidak dengan adanya program tas plastik berbayar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana respon perilaku konsumen pada penentuan harga tas belanja plastik seharga Rp200,00?
2. Bagaimana respon perilaku konsumen pada kesadaran mengenai pemasaran hijau tas plastik berbayar?
3. Bagaimana respon perilaku konsumen pada pengaruh sosial mengenai pemasaran hijau tas plastik berbayar?
4. Bagaimana respon perilaku konsumen pada perbedaan jenis kelamin dan pendidikan terhadap harga, pengaruh sosial, dan kesadaran mengenai pemasaran hijau tas belanja plastik berbayar?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis respon perilaku konsumen pada penentuan harga tas belanja plastik seharga Rp200,00.

2. Mengetahui dan menganalisis respon perilaku konsumen pada pengaruh sosial mengenai pemasaran hijau tas plastik berbayar.
3. Mengetahui dan menganalisis respon perilaku konsumen pada kesadaran mengenai pemasaran hijau tas plastik berbayar.
4. Mengetahui dan menganalisis respon perilaku konsumen pada perbedaan jenis kelamin dan pendidikan terhadap harga, pengaruh sosial, dan kesadaran mengenai pemasaran hijau tas belanja plastik berbayar.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, menambah pengetahuan, dan meningkatkan kesadaran akan bahaya penggunaan tas plastik yang secara berlebihan dan berakibat merusak lingkungan alam. Serta meningkatkan kepedulian mengenai pemasaran hijau yang benar-benar harus diperhatikan untuk menjaga kelestarian lingkungan alam.

2. Manfaat Praktis

- **Bagi Tempat Perbelanjaan Retail Pasar Swalayan di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong tempat perbelanjaan retail pasar swalayan di Yogyakarta untuk mendidik konsumen tentang perlindungan lingkungan dan mengurangi penggunaan tas belanja plastik dalam berbelanja.

- **Bagi Pemerintah Indonesia**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi positif kepada pemerintah mengenai pengaruh niat berperilaku hijau konsumen dari adanya kebijakan tas plastik berbayar di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memberikan saran yang efektif jika dirasa dari kebijakan tas plastik berbayar belum cukup signifikan untuk dapat mengurangi sampah plastik.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemasan

Kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label (Cenadi, 2000).

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yang pertama adalah kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. Kedua, kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Ketiga, kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Kemasan Tas Belanja Plastik

Prendergast, Ng, dan Leung (2001) menemukan bahwa konsumen merasa bahwa jauh lebih penting menggunakan tas belanja plastik karena tahan air daripada menggunakan tas belanja kertas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dan analisis yang dilakukan Yosiawati (2011) yaitu bahwa jenis tas belanja yang sering didapat oleh konsumen adalah tas belanja plastik.

Menurut penelitian dari Yosiawati (2011) menyatakan bahwa tas belanja plastik unggul dalam atribut tahan air, artinya konsumen menilai tas plastik merupakan tas belanja yang tahan air dibandingkan dengan tas kertas dan kain yang dinilai tidak tahan air. Sehingga konsumen biasanya memilih untuk menggunakan tas plastik untuk membawa barang belanjaan yaitu produk makanan dan non-makanan. Tas plastik dinilai tidak memiliki tampilan tas belanja yang menarik karena bentuknya yang monoton dan desainnya yang tidak menarik membuat konsumen tidak tertarik dengan tas belanja dari bahan plastik. Tas belanja plastik juga merupakan tas belanja yang tidak ramah lingkungan, konsumen menilai tas belanja plastik tidak dapat didaur ulang sehingga akan menimbulkan pencemaran lingkungan.

Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau yaitu, *"Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising"*. Definisi menurut Lampe (2003), *"Green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services"*. Jadi apa yang disebut pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau. Istilah lain yang sering dipersamakan dengan pemasaran hijau adalah *environmental marketing* dan *ecological marketing*. Pemasaran hijau telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas. Istilah *"green"* atau hijau sering dipertukarkan dengan kata *"pro-environmental"* atau pro lingkungan. Kata yang sangat penting dari konsep pemasaran hijau adalah kata hijau. Dalam pemahaman banyak orang sekarang ini kata hijau berarti *"menjaga lingkungan hidup"*.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Green Consumer Behavior

Menurut Jayanti *et al.*, (2013) dalam Suryandari (2015), *green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R yaitu *reduce, reuse, dan recycle*.

Ketentuan Tas Belanja Plastik Berbayar

Ketentuan terkait tas belanja plastik berbayar diatur dalam Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun Nomor: S.1230/PSLB3-PS/2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Tas Belanja Plastik Berbayar ("SE 1230/2016").

SE 1230/2016 itu menyebutkan bahwa ketentuan ini menindaklanjuti hasil pertemuan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional ("BPKN"), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ("YLKI"), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia ("APRINDO"). Beberapa ketentuan dalam SE 1230/2016 ini antara lain:

- 1) Pengusaha ritel tidak lagi menyediakan tas belanja plastik secara cuma-cuma kepada konsumen. Apabila konsumen masih membutuhkan tas belanja plastik maka konsumen diwajibkan membeli tas belanja plastik dari gerai ritel.
- 2) Terkait harga tas belanja plastik, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati harga jual tas belanja plastik selama uji coba penerapan tas belanja plastik berbayar sebesar **minimal Rp 200,00** per kantong sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
- 3) Harga tas belanja plastik akan dievaluasi oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama APRINDO setelah uji coba berjalan sekurang-kurangnya 3 (tiga) bulan.
- 4) Terkait jenis tas belanja plastik yang disediakan oleh pengusaha ritel, Pemerintah, BPKN, YLKI, dan APRINDO menyepakati agar spesifikasi tas belanja plastik tersebut dipilih yang menimbulkan dampak lingkungan paling minimal dan harus memenuhi standar nasional yang dikeluarkan oleh Pemerintah atau lembaga independen yang ditugaskan untuk itu.
- 5) APRINDO menyepakati untuk berkomitmen mendukung kegiatan pemberian insentif kepada konsumen, pengelolaan sampah, dan pengelolaan lingkungan hidup melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility, CSR*) dengan mekanisme yang akan diatur oleh masing-masing pengusaha ritel.
- 6) Ketentuan ini juga berlaku untuk usaha ritel modern yang bukan anggota APRINDO.

Ketentuan Tas Belanja Plastik Berbayar Berdasarkan Surat Edaran Kedua

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan kebijakan tas belanja plastik berbayar saat ini diserahkan ke masing-masing peritel modern di Indonesia. Hal ini seiring keluarnya Surat Edaran (SE) kedua dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menyatakan bahwa mekanisme penerapan kebijakan tersebut diserahkan pada masing-masing pemerintah daerah.

Respon Perilaku Konsumen pada Penentuan Harga Tas Belanja Plastik Berbayar

Secara umum konsumen percaya bahwa produk hijau memiliki harga yang tinggi. Harga tinggi menjadi indikator kesediaan konsumen untuk membayar dan merupakan harga yang dibayarkan melebihi dari harga yang sebenarnya tetapi sesuai dengan nilai produknya (Rao dan Bergen, 1992 dalam Junaedi, 2006). Dalam persepsi konsumen harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Rao & Monroe, 1998 dan Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2006).

Respon Perilaku Konsumen pada Kesadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang semakin meningkat akan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan terbentuk karena pola perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain yang ada di muka bumi. Menurut Juan *et. al.*, (2001) dalam Wiyadi (2015) kesadaran konsumen terkait dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam akan menjamin kesinambungan dan keseimbangan dengan lingkungannya. Konsumen yang berorientasi hijau memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan dan memilih produk ramah lingkungan sekalipun harganya relatif mahal (Laroche *et al.*, (2001) dalam Wiyadi (2015).

Respon Perilaku Konsumen pada Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Faktor penting dari perilaku individu adalah pengaruh orang lain. Keyakinan ini bisa dibuktikan dengan menggunakan juru bicara yang terkenal yang mendukung produk dan

menggambarkan produk yang dikonsumsi secara sosial (Bearden *et al.*, 1989) dalam Wiyadi (2015). Ini menjelaskan bagian utama dari kerentanan konsumen berpengaruh interpersonal, yang menganjurkan dilakukan interaksi arah bilateral dan juga dapat terjadi antara karakteristik lingkungan dan pribadi (Bandura, 1997; 1986; 1989 dalam Wiyadi, 2015).

Respon Perilaku Konsumen pada Perbedaan Jenis Kelamin dan Pendidikan terhadap Harga, Pengaruh Sosial, dan Keadasadaran Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

McEvoy (1972) dalam Wiyadi (2015) berpendapat bahwa karena laki-laki lebih mungkin untuk aktif dalam politik, lebih terlibat dalam isu-isu masyarakat, dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada perempuan, laki-laki akan lebih peduli atas masalah lingkungan. Sebaliknya, Passino dan Lounsbury (1976) dalam Wiyadi, (2015) berpendapat bahwa laki-laki lebih mungkin daripada perempuan untuk peduli dengan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, dan dengan demikian laki-laki kurang peduli daripada perempuan terhadap perlindungan kualitas lingkungan. Akibatnya, tidak ada kesepakatan tentang arah hubungan antara jenis kelamin dengan kepedulian lingkungan.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa tingkat pendidikan konsumen secara langsung berkorelasi dengan aspek lingkungan (Granzin dan Olsen, 1991 dalam DiPietro, Cao, dan Partlow, 2013), karena konsumen berpendidikan lebih menyadari implikasi lingkungan, maka akan diasumsikan bahwa konsumen berpendidikan lebih ramah lingkungan. Penelitian yang berkaitan dengan tingkat pendidikan telah menunjukkan bahwa lebih berpendidikan seseorang maka semakin banyak cenderung tahu tentang praktek hijau dan nilai yang lebih tinggi yang diempatkan pada praktek-praktek hijau (Hu *et al.*, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu *grounded theory*. ***Grounded Theory*** merupakan salah satu lingkup dalam penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan juga pengalaman dari obyek penelitian (Daymond & Holloway, 2002) dalam Triastera (2009). ***Grounded Research*** pada awalnya dikembangkan pada tahun 1960-an oleh ahli sosiologi Barney Glaser dan Anselm Strauss yang hasilnya adalah *Discovery of Grounded Theory* diterbitkan pada tahun 1967.

Lingkup, Subjek, dan Objek Penelitian

Lingkup dalam penelitian ini yaitu konsumen perbelanjaan retail pasar swalayan seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* di Kota Yogyakarta. Alasan dipilihnya lokasi tersebut karena lokasi tersebut dinilai memiliki banyak informan yang pernah berbelanja dan menggunakan tas plastik pada umumnya.

Subjek dalam penelitian ini yaitu menggunakan informan ibu rumah tangga yang membawa dan tidak membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja. Penelitian ini juga menggunakan informan bapak-bapak dan remaja putri yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga di perbelanjaan retail pasar swalayan.

Objek dalam penelitian ini adalah tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 yang ditanggihkan kepada konsumen yang menggunakannya di perbelanjaan retail pasar swalayan seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* di Kota Yogyakarta.

Metode Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan cara *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat seturut dengan tema penelitian dan rumusan masalah. Kriteria tersebut adalah konsumen ibu rumah tangga yang setiap bulannya berbelanja di perbelanjaan retail pasar swalayan yang membawa dan tidak membawa tas belanja ketika berbelanja,

konsumen bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga, dan juga konsumen remaja putri yang berbelanja di perbelanjaan retail pasar swalayan seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* di Kota Yogyakarta. Informan konsumen yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan yang didapatkan dari *pra survey* atau survey awal yang memberikan kuesioner dan dapat memenuhi kriteria dalam penelitian yang dilakukan, yaitu dengan memilih empat konsumen wanita dengan profesi ibu rumah tangga, dua konsumen bapak-bapak, dan dua konsumen remaja putri. Pertimbangan memilih informan konsumen tersebut didasarkan pada kemudahan pencarian informan dan pengambilan data.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada enam orang informan. Studi pendahuluan ini diperlukan untuk memperoleh gambaran ringkas mengenai apa yang akan diteliti. Riset pendahuluan tersebut membantu mengarahkan riset yang dilakukan (Suliyanto, 2006) dalam Triastera (2009). Setelah memperoleh data dari studi pendahuluan, dilakukan studi yang lebih besar dengan mengajak informan sebanyak delapan orang konsumen untuk dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi dan memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Profil Informan

Tabel 1

Jumlah Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	6 orang
Laki-laki	2 orang
Total	8 orang

Informan Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja

Pada subjek konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja mengatakan bahwa mereka membutuhkan tas belanja plastik pada saat belanja dengan alasan untuk membawa barang belanjaan, dan pada saat itu belum ada kebijakan mengenai tas belanja plastik berbayar sehingga jika diberi tas belanja plastik mereka menerima saja. Kira-kira tas belanja plastik yang dibutuhkan oleh konsumen ibu rumah tangga tersebut setiap sekali belanja yaitu tiga sampai lima tas belanja plastik. Setelah adanya kebijakan tas belanja plastik berbayar yang dimulai pada tanggal 21 Februari 2016, konsumen ibu rumah tangga ini mulai memiliki tas belanja sendiri yang terbuat dari bahan kain yang mereka dapatkan dari membeli ataupun mengikuti persyaratan promo yang diadakan di tempat pembelanjaan retail pasar swalayan. Tidak hanya memiliki saja, namun informan ibu rumah tangga ini selaku konsumen juga sudah mulai membawa tas belanja sendiri yang terbuat dari bahan kain ketika berbelanja di tempat pembelanjaan retail pasar swalayan.

Konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja yang menjadi informan dalam penelitian ini ada yang mengatakan bahwa merasa biasa saja dengan adanya program kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00, ada juga yang mengatakan bahwa program pemerintah tersebut kurang tepat. Namun, semua informan mengatakan bahwa tas belanja plastik berbayar dengan harga Rp 200,00 masih murah.

Dengan adanya tas belanja plastik berbayar ini kemudian kedua informan ibu rumah tangga lebih memilih menggunakan tas belanja yang terbuat dari bahan kain karena tas belanja kain dapat digunakan berulang-ulang kali untuk membawa barang belanjaan, lebih awet, dan apabila tas belanja kain tersebut kotor dapat mudah dicuci sehingga dapat dipakai kembali, serta dengan menggunakan tas belanja kain, maka akan lebih irit dibandingkan dengan menggunakan tas belanja plastik yang harus membeli setiap kali akan berbelanja.

Konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja yang menjadi informan dalam penelitian ini mengatakan ada yang tidak pernah dan pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik berbayar yang dapat merusak lingkungan. Ibu rumah tangga dengan inisial I mengatakan hanya pernah tahu jika tas belanja plastik sudah mencemari lingkungan. Sedangkan ibu rumah tangga dengan inisial M mengatakan pernah mendapat sosialisasi yang pernah dilihatnya dari TV dan membaca koran. Serta, ibu rumah tangga dengan inisial M ini juga pernah mencobanya dengan menanam di dalam tanah selama beberapa hari tas belanja plastik yang mudah diurai dengan tas belanja plastik yang tidak mudah diurai, dan kemudian membandingkannya. Hasilnya bahwa tas belanja plastik yang mudah diurai lebih mudah hancur seperti bubuk daripada tas belanja.

Informan Ibu Rumah Tangga yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja

Pada subjek konsumen ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja mengatakan bahwa mereka membutuhkan tas belanja plastik pada saat belanja dengan alasan karena memang butuh untuk membawa barang belanjaan dan memang tidak membawa tas sendiri dari rumah. Kira-kira tas belanja yang dibutuhkan konsumen ibu rumah tangga ini yaitu dua sampai empat tas belanja plastik setiap sekali belanja. Walaupun sudah ada kebijakan mengenai tas belanja plastik berbayar, tetapi semua informan ibu rumah tangga yang merupakan konsumen tempat pembelanjaan retail pasar swalayan ini tidak memiliki tas belanja sendiri, sehingga otomatis konsumen ibu rumah tangga ini sama sekali tidak pernah membawa tas belanja sendiri ketika akan berbelanja.

Konsumen ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja yang menjadi informan dalam penelitian ini merasa biasa saja dan tidak keberatan dengan adanya program kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00. Informan ibu rumah tangga ini juga merespon dengan mengikuti saja kebijakan yang sudah ditentukan, dan ada yang mengatakan setuju saja, asalkan tas belanja plastik berbayar tersebut dapat diuraikan. Informan mengatakan tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 masih murah, namun ada yang mengatakan bahwa tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 mahal dengan alasan apabila harga tersebut dikalikan jumlah tas belanja plastik yang dibutuhkan maka akan terasa mahal.

Semua informan ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja ini mengatakan tidak menggunakan sama sekali tas belanja sendiri untuk membawa barang belanjaan dari rumah, karena tidak punya tas belanja sendiri dan akan merasa kerepotan jika belanja harus membawa tas belanja sendiri. Maka dari itu, semua informan ibu rumah tangga ini tetap menggunakan dan membeli, serta bersedia membayar tas belanja yang dijual di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan.

Konsumen ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja plastik sendiri ketika berbelanja yang menjadi informan dalam penelitian ini mengatakan tidak pernah sama sekali mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang berlebih yang dapat merusak lingkungan.

Informan Remaja Putri yang Berbelanja untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga

Informan mengatakan sebenarnya membutuhkan tas belanja plastik untuk membawa barang belanjaan. Kira-kira tas belanja plastik yang dibutuhkan informan yaitu dua tas belanja plastik setiap sekali belanja. Semua informan remaja putri ini mengatakan bahwa mereka memiliki tas belanja sendiri yang terbuat dari bahan kain, dan sekarang karena adanya kebijakan tas belanja plastik berbayar maka konsumen remaja putri ini mulai membawa tas belanja kain sendiri, walaupun ada informan yang terkadang lupa membawanya.

Konsumen remaja putri yang berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga yang menjadi informan dalam penelitian ini mengatakan merasa agak direpotkan dengan adanya program kebijakan pemerintah tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00, namun informan ini secara pribadi merespon dengan cara mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi tas plastik. Ada juga informan yang merasa senang dengan adanya program kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 ini, dengan cara meresponnya dengan membeli tas kain dan membawanya ketika berbelanja. Semua informan remaja putri ini mengatakan bahwa tas belanja plastik seharga Rp 200,00 masih murah.

Informan remaja putri yang berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga ini mengatakan hanya kadang-kadang saja menggunakan tas belanja kain karena ikut mendukung pengurangan penggunaan tas belanja plastik yang berlebih. Ada juga informan remaja putri yang selalu menggunakan tas kain yang dimilikinya dengan alasan bahwa tas kain lebih awet, murah, dan mudah dibawa.

Hampir sama dengan jawaban pertanyaan sebelumnya, bahwa informan remaja putri yang hanya terkadang saja menggunakan tas kain ketika berbelanja, juga mengatakan hanya terkadang juga untuk selalu membawa tas kain sendiri ketika berbelanja dengan alasan bahwa sadar akan buruknya penggunaan tas plastik yang berlebih, sehingga ikut sedikit mendukung kebijakan pemerintah mengenai tas belanja plastik berbayar. Ada juga informan remaja putri yang selalu menggunakan tas kain yang dimilikinya untuk membawa barang belanjaan, yang kemudian juga selalu membawa tas kain tersebut ketika akan berbelanja, dengan alasan bahwa tidak perlu lagi membeli tas plastik sehingga lebih murah dan lebih mudah dalam membawa.

Kedua konsumen remaja putri ini mengatakan sama-sama tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan. Ditambah semua informan remaja putri yang berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga ini mengatakan tidak pernah mendapat ajakan untuk mengurangi menggunakan tas belanja plastik ketika berbelanja. Sehingga untuk pertanyaan selanjutnya pada wawancara tidak dapat dilakukan karena memiliki hubungan pada pertanyaan sebelumnya.

Informan Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga

Informan konsumen bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga ini mengatakan bahwa mereka membutuhkan tas belanja plastik ketika berbelanja dengan alasan untuk membawa barang belanjaan dan tidak mau repot-repot membawa tas belanja sendiri. Kira-kira tas belanja plastik yang dibutuhkan informan setiap sekali belanja yaitu tiga sampai empat tas belanja plastik. Informan bapak-bapak mengatakan ada yang punya tas belanja sendiri yaitu dari bahan kain, dan ada yang mengatakan tidak punya sama sekali. Informan bapak-bapak yang memiliki tas belanja sendiri yang terbuat dari kain ternyata jarang membawa tas belanja tersebut ketika berbelanja, dan yang tidak punya juga otomatis tidak pernah membawa.

Konsumen bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga pada penentuan harga tas belanja plastik berbayar yang menjadi informan dalam penelitian ini

mengatakan ada yang merasa biasa saja dan ada yang mengatakan sebenarnya merasa keberatan, namun karena peraturan tersebut dibuat untuk memperbaiki lingkungan maka tidak merasa keberatan. Informan bapak-bapak ini merespon dengan ada yang mendukung saja adanya tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00, serta ada yang merespon tidak akan menggunakan tas belanja plastik sama sekali ketika berbelanja. Semua informan konsumen bapak-bapak di perbelanjaan retail pasar swalayan ini mengatakan tidak mahal dengan adanya tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00.

Informan bapak-bapak yang berinisial E ini mengatakan bahwa dirinya menggunakan tas belanja kain untuk membawa barang belanjaan, namun hanya sesekali saja. Informan bapak-bapak ini memberikan alasan bahwa tas belanja plastik berbayar hanya seharga Rp 200,00 saja maka tidak keberatan apabila harus membeli tas belanja plastik. Ada juga informan bapak-bapak dengan inisial R mengatakan tidak pernah menggunakan sama sekali tas belanja kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan ketika berbelanja di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan. Informan bapak-bapak ini memberikan alasan bahwa merasa kerepotan apabila harus membawa tas belanja kain sendiri ketika berbelanja dan merasa keberatan apabila setiap kali berbelanja harus membeli tas belanja kain, serta waktu belanja informan bapak-bapak ini tidak dapat ditentukan dan bisa sewaktu-waktu.

Hampir sama dengan jawaban pertanyaan sebelumnya, bahwa informan bapak-bapak yang berinisial E ini mengatakan jarang membawa tas kain yang dimilikinya untuk membawa barang belanjaan dengan alasan tidak mau repot dan malas membawa tas kain ketika pergi atau perjalanan belanja. Sama halnya dengan informan bapak-bapak yang berinisial R, mengatakan bahwa tidak pernah membawa tas belanja kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan karena lebih memilih tas belanja plastik yang dijual karena murah dan praktis.

Semua konsumen bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga pada pengaruh sosial mengenai pemasaran hijau tas belanja plastik berbayar mengatakan jawaban yang sama yaitu tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan. Adapun juga informan bapak-bapak ini mengatakan tidak pernah mendapat ajakan untuk mengurangi menggunakan tas belanja plastik ketika berbelanja.

Respon Perilaku Konsumen Remaja Putri dan Konsumen Bapak-bapak yang Diminta untuk Membeli Kebutuhan Rumah Tangga pada Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Harga, Kesadaran, dan Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Hasil dari wawancara didapatkan bahwa konsumen remaja putri lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan informan konsumen bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Passino dan Lounsbury (1976) dalam Wiyadi (2015) yang berpendapat bahwa laki-laki lebih mungkin daripada perempuan untuk peduli dengan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, dan dengan demikian laki-laki kurang peduli daripada perempuan terhadap perlindungan kualitas lingkungan.

Pembuktian pada harga tas belanja plastik dapat dibuktikan bahwa informan remaja putri dengan inisial F mengatakan senang dengan adanya kebijakan tas belanja plastik berbayar dan merespon dengan membeli tas belanja kain dan selalu membawanya ketika berbelanja, namun lain halnya dengan informan bapak-bapak yang merasa keberatan dengan adanya tas belanja plastik berbayar, namun tetap hanya mendukung kebijakan pemerintah tersebut.

Pembuktian pada kesadaran dapat dibuktikan bahwa informan remaja putri yang berinisial F selalu membawa tas kain untuk membawa barang belanjaan, dan mengatakan

tidak perlu membeli tas belanja plastik lagi karena tas kain lebih murah dan lebih mudah dalam membawa. Berbeda dengan informan bapak-bapak yang mengatakan paham dengan maksud adanya tas belanja plastik berbayar yaitu untuk *go green* dalam menjaga lingkungan dan untuk menekan penggunaan plastik yang dapat merusak lingkungan, namun mengatakan tidak menggunakan dan membawa tas belanja kain sendiri atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan ketika berbelanja dengan alasan merasa kerepotan apabila harus membawa tas kain ketika berbelanja dan lebih memilih tas belanja plastik yang dijual karena murah dan praktis, terutama untuk informan konsumen bapak-bapak yang berinisial R.

Selanjutnya pada pengaruh sosial semua informan baik informan konsumen remaja putri maupun informan konsumen bapak-bapak mengatakan tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan dan ajakan untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik ketika berbelanja. Hal ini dapat dikatakan bahwa sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan sangat kurang.

Respon Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membawa Tas Belanja Sendiri dan yang Tidak Membawa Tas Belanja Sendiri Ketika Berbelanja pada Perbedaan Tingkat Pendidikan terhadap Harga, Kesadaran, dan Pengaruh Sosial Mengenai Pemasaran Hijau Tas Belanja Plastik Berbayar

Hasil dari wawancara penelitian menemukan bahwa ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi yaitu S1 ternyata lebih sadar lingkungan atau peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Granzin dan Olsen (1991) dalam DiPietro, Cao, dan Partlow (2013) yang mengatakan konsumen berpendidikan lebih menyadari implikasi lingkungan maka akan diasumsikan bahwa konsumen berpendidikan lebih ramah lingkungan.

Pembuktian hasil wawancara pada harga tas belanja plastik dapat dibuktikan bahwa informan konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri dengan inisial I mengatakan tidak membeli tas belanja plastik ketika berbelanja walaupun harga tas belanja plastik dinaikkan karena sudah memiliki tas belanja kain sendiri. Berbeda dengan ibu rumah tangga yang berinisial W yang tidak membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja, yang mengatakan tetap membeli tas belanja plastik walaupun harga tas belanja plastik dinaikkan dengan alasan tidak memiliki tas belanja sendiri jadi lebih baik membeli tas belanja plastik saja.

Pembuktian pada kesadaran dapat dibuktikan bahwa kedua informan konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri ini mengatakan lebih memilih menggunakan tas belanja yang terbuat dari bahan kain karena tas kain dapat digunakan terus-menerus, lebih awet, dan apabila kotor dapat dibersihkan sehingga dapat dipakai lagi, serta lebih irit dibanding harus membeli tas plastik terus. Berbeda dengan informan ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri, yang mengatakan bahwa tidak menggunakan tas kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan karena merasa kerepotan jika belanja harus menggunakan tas belanja sendiri dan karena memang tidak memiliki tas belanja sendiri.

Terakhir untuk pembuktian pada pengaruh sosial dapat dibuktikan bahwa informan konsumen ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja mengatakan pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang informan dapatkan dari melihat TV dan membaca koran. Sama halnya dengan informan ibu rumah tangga yang berinisial N yang tidak membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja, mengatakan bahwa pernah mendapat ajakan dari teman untuk mengurangi penggunaan tas

belanja plastik ketika berbelanja, namun ajakan tersebut tidak mempengaruhi ibu rumah tangga ini untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik ketika berbelanja.

PENUTUP

Temuan

Temuan dari respon perilaku konsumen pada penentuan harga tas belanja plastik berbayar yaitu bahwa hampir semua konsumen mengatakan harga tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00 masih murah dan konsumen masih bersedia membayar. Kebanyakan konsumen merasa biasa saja dengan adanya program kebijakan pemerintah tas belanja plastik berbayar seharga Rp 200,00, namun ada juga konsumen yang merasa direpotkan, keberatan, kurang tepat dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut. Walaupun merasa keberatan, namun ada juga konsumen yang tetap bersedia membeli tas belanja plastik berbayar untuk membawa barang belanjaan. Apabila ditanya batas ketidaksediaan konsumen untuk membayar tas belanja plastik berbayar lagi yaitu rata-rata konsumen menjawab lebih dari Rp 200,00 sampai lebih dari Rp 1.000,00 sudah tidak bersedia membayar lagi.

Temuan yang dihasilkan pada penelitian yang berkaitan dengan kesadaran konsumen yaitu bahwa hanya terdapat tiga dari delapan informan konsumen yang telah diwawancarai yang memiliki dan membawa tas belanja sendiri yang terbuat dari bahan kain untuk membawa barang belanjaan. Hal ini disebabkan, karena kebanyakan konsumen bertindak malas, merasa direpotkan, dan sering lupa untuk membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja, sehingga membuktikan bahwa kesadaran manusia untuk memelihara lingkungan dari bahaya tas plastik sangatlah kurang. Sebenarnya semua konsumen paham dengan maksud dari adanya tas belanja plastik berbayar yang dibuat oleh pemerintah, namun kephahaman semua informan konsumen ini kurang mendalam. Semua konsumen hanya sekedar memahami bahwa tas plastik memiliki dampak yang negatif bagi lingkungan sehingga dapat merusak lingkungan dan kehidupan di sekitar lingkungan tersebut.

Temuan dalam penelitian ini mendapatkan bahwa hampir semua konsumen yang telah diwawancarai mengatakan tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik. Konsumen hanya mengetahui bahwa sekarang tas belanja plastik harus membayar di tempat perbelanjaan retail pasar swalayan. Hal ini membuktikan bahwa sosialisasi mengenai bahaya penggunaan tas belanja plastik yang dapat merusak lingkungan oleh pemerintah sangatlah kurang. Dikarenakan kurangnya sosialisasi tersebut, maka ajakan untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik juga menjadi sangat kurang. Hampir semua konsumen juga tidak pernah mendapat ajakan dari keluarga, teman, dan jejaring rekan padahal hal ini bisa merubah keputusan konsumen untuk mengurangi penggunaan tas belanja plastik, dan menggantinya dengan menggunakan alternatif tas belanja lain seperti kardus atau tas belanja dari bahan kain.

Temuan yang selanjutnya pada penelitian ini menemukan bahwa konsumen laki-laki yaitu bapak-bapak yang diminta untuk membeli kebutuhan rumah tangga cenderung lebih tidak peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan konsumen perempuan yaitu informan konsumen remaja putri. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Passino dan Lounsbury (1976) dalam Wiyadi (2015) yang berpendapat bahwa laki-laki lebih mungkin daripada perempuan untuk peduli dengan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, dan dengan demikian laki-laki kurang peduli daripada perempuan terhadap perlindungan kualitas lingkungan. Dan didukung pula dari penelitian Banerjee dan Mc. Keagen (1994) dalam Wiyadi (2015) yang berpendapat bahwa secara umum, wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibanding pria.

Terakhir, temuan pada penelitian ini menemukan bahwa ibu rumah tangga yang membawa tas belanja sendiri yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi yaitu S1 ternyata lebih sadar lingkungan atau peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang tidak membawa tas belanja sendiri yang memiliki tingkat pendidikan terakhir

yaitu SMA. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Granzin dan Olsen (1991) dalam DiPietro, Cao, dan Partlow (2013) yang mengatakan konsumen berpendidikan lebih menyadari implikasi lingkungan maka akan diasumsikan bahwa konsumen berpendidikan lebih ramah lingkungan.

Diskusi

Melalui diskusi konsumen tempat perbelanjaan retail pasar swalayan ini memberikan saran untuk pemerintah jika ingin tas belanja plastik jangan sampai merusak lingkungan, maka lebih baik pabrik plastiknya saja yang ditutup, sehingga tidak lagi memproduksi tas belanja plastik. Informan juga menambahkan jangan membuat konsumen untuk membayar tas belanja plastik tersebut, karena program kebijakan tas belanja plastik berbayar tersebut sebenarnya tidak efektif. Informan juga mengatakan tidak perlu memberikan logo pada tas belanja plastik sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan harganya bisa lebih murah.

Informan memberikan saran untuk disediakan tas belanja yang terbuat dari bahan kardus yang disediakan secara gratis dari tempat perbelanjaan retail pasar swalayan tersebut atau memberikan *free* tas belanja kain dengan syarat minimal transaksi pembelian tertentu. Dengan adanya tas belanja plastik berbayar, konsumen juga lebih memilih menggunakan tas belanja kain karena tas belanja kain bisa digunakan terus-menerus, lebih awet, bisa dicuci, dan lebih hemat daripada menggunakan tas belanja plastik.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya, penulis tidak dapat melakukan wawancara dengan *store manager* tempat perbelanjaan retail pasar swalayan tertentu yang ada di Yogyakarta dikarenakan prosedur wawancara yang sangat susah, sehingga sulit untuk menemui narasumber yaitu *store manager* dan wawancara mengenai tas belanja plastik berbayar harus dilakukan dengan *store manager* bagian pemasaran yang memiliki jabatan tinggi pada bidang tersebut. Lebih tepatnya untuk tempat perbelanjaan retail pasar swalayan Indomaret harus mengantre terlebih dahulu selama berbulan-bulan untuk melakukan wawancara dan menemui *store manager*, untuk tempat perbelanjaan retail pasar swalayan Mirota Babarsari harus memberikan *feedback* berupa pelatihan pada karyawan yang sesuai bidangnya, untuk tempat perbelanjaan retail swalayan Super Indo mengharuskan membuat pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak, sehingga tidak bisa dilakukan karena tidak sesuai, dan terakhir tempat perbelanjaan pasar swalayan Carrefour yang hampir sama seperti Indomaret yang harus mengantre dan meminta izin wawancara terlebih dahulu yang berada di kantor pusat yaitu Kota Jakarta. Dikarenakan susah nya prosedur wawancara dengan *store manager* dan hal tersebut menjadi kelemahan utama pada penelitian, maka penelitian ini hanya melihat dari satu sudut pandang saja yaitu pihak konsumen, walaupun penelitian ini memang terarah untuk pihak konsumen.

Keterbatasan yang lain adalah peneliti hanya mendapatkan satu foto informan ketika wawancara dikarenakan informan yang lain menolak untuk difoto dengan alasan malu dan alasan tertentu yang tidak disebutkan oleh informan. Juga, metode penelitian kualitatif ***Grounded Theory*** yang digunakan oleh peneliti merupakan sesuatu yang baru dan belum pernah digunakan oleh peneliti, sehingga masih terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan.

Saran

Penulis memberikan rekomendasi penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemerintah untuk membuat kebijakan mengenai tas belanja plastik berbayar seharga >Rp 1.000,00 karena berdasarkan penelitian, kebanyakan konsumen sudah tidak mau membayar tas belanja plastik berbayar lagi diatas Rp 1.000,00, sehingga diharapkan dengan

adanya tas belanja plastik berbayar seharga > Rp 1.000,00 maka konsumen dapat beralih ke tas belanja kain atau alternatif lainnya untuk membawa barang belanjaan dan dapat mengurangi penggunaan tas belanja plastik. Seiring dengan berjalannya kebijakan tas belanja plastik berbayar maka sebaiknya pemerintah juga memberikan maksud dan tujuan yang jelas diadakannya kebijakan tas belanja plastik berbayar kepada konsumen, serta memberikan sosialisasi besar-besaran mengenai bahaya penggunaan tas plastik yang sudah benar-benar merusak lingkungan terutama ekosistem laut, sehingga dengan sosialisasi tersebut diharapkan konsumen semakin sadar akan bahaya penggunaan plastik dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya menyasar kepada konsumen saja dalam menekan penggunaan tas belanja plastik, namun sebaiknya pemerintah juga memberikan aturan kepada pabrik plastik untuk membatasi jumlah plastik yang diproduksi.

Bagi perusahaan tempat perbelanjaan retail pasar swalayan, rekomendasi yang dapat diberikan peneliti yaitu tetap lanjutkan penjualan tas belanja kain atau memberikan *free* tas belanja kain kepada konsumen dengan syarat minimal jumlah pembelanjaan tertentu. Sebaiknya juga tas belanja kain dibuat semenarik mungkin seperti memberikan slogan atau kata-kata yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli serta menggunakan terus-menerus tas kain tersebut untuk membawa barang belanjaan. Untuk menekan penggunaan tas belanja plastik, perusahaan retail pasar swalayan juga dapat memberikan gratis tas kardus kepada konsumen untuk membawa barang belanjaan tanpa menggunakan syarat apapun. Demi mendukung sosialisasi besar-besaran yang dilakukan oleh pemerintah untuk menekan penggunaan tas belanja plastik yang berlebih, maka sebaiknya tempat perbelanjaan retail pasar swalayan juga memberikan sosialisasi juga kepada masyarakat terutama konsumennya untuk mengurangi menggunakan tas belanja plastik.

Bagi konsumen atau pembaca, rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis yaitu kurangi penggunaan tas belanja plastik dan gunakan tas belanja kain atau alternatif lain untuk membawa barang belanjaan dan bawalah selalu ketika Anda berbelanja, dan lebih peduliilah terhadap lingkungan sekitar yang semakin tercemar terutama ekosistem laut yang semakin memprihatinkan karena tercemarnya tas plastik yang dibuang di sembarang tempat yang bermuara di laut.

Penulis memberikan saran untuk penelitian yang akan datang agar dapat memberikan data wawancara dari informan *store manager* tempat perbelanjaan retail pasar swalayan, agar dengan informasi tersebut data penelitian akan semakin lengkap dan baik dari dua pihak yaitu antara pihak konsumen dan pihak tempat perbelanjaan retail pasar swalayan mengenai kebijakan tas belanja plastik berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akehurst, Gary., Afonso, Carolina., dan Goncalves, Helena Martins., (2012), *Re-examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences*, Management Decision, Vol. 50 No. 5, hal. 972-988
- Bhatia, Mayank., dan Jain, Amit., (2013), "Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India", *Electronic Green Journal*, Issue 36
- Billah, Muhammad Naufal Mu'tashim., (2013), "Diet Kantong Plastik Dari Kantong Plastik ke Tas Ramah Lingkungan (*Bagoes*)", Skripsi, Fakultas UNDIP, Semarang, 2013
- Cenadi, Christin Suharto, 2000, *Peranan Desain Kemasan Pada Dunia Pemasaran*, Indonesia
- Deny, Septian., (2016), "Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Sudah Berakhir?", *Liputan6*, 13 Juli 2016 diakses dari <http://www.liputan6.com> pada tanggal 28 Agustus 2016.
- Emerge, Media., (2016), "The American Marketing Association (AMA) Held the First Workshop on Ecological Marketing in 1975", diakses dari <https://www.translate.com/english/the-american-marketing-association-amacmengadak>

- an-workshop-pertama-pada-pemasaran-ekologis-pada ta/36767364 pada tanggal 01 April 2016 jam 18.00
- Harlim, Nila Anatha., (2014), “Studi Empiris Pengaruh Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Klinik Gigi”, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Hartono, J., (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 5). Yogyakarta: BPFE
- Henrique, Auxiliadora Patricia., (2014), “Opportunity for Green Marketing: Adult Consumers in Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen International*. pp. 1-16.
- Juwaheer, Thanika Devi., dan Pudaruth, Sharmila., (2012), “Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius”, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8 No.1, pp. 36-59
- Kalaway, Rambu Yetty., (2009), “Evaluasi Desain Situs Web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012), *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Ling-yee, Li., (1997), “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9 No.4, hal.31
- Lee, Kaman., (2009), “Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers’ Green Purchasing Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, hal. 87-96
- Noviyanti, Sri., (2016), “Apa Kabar Kebijakan Plastik Berbayar?”, *Kompas*, 30 Juni 2016 diakses dari <http://www.kompas.com> pada tanggal 28 Agustus 2016.
- Prendergast, Gerard., Ng, Wai Shuk., Leung, Lee Lee., (2001), “Consumer Perceptions of Shopping Bags”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 6/7, hal 475
- Raharjo, Indra Pambudi., (2005), “Identifikasi Karakteristik Personal dan Psikologis Pembeli: Kasus pada *sweeptakes Daia*” Universitas Atma Jaya Yogyakarta : tidak diterbitkan
- Situmorang, James R., (2011), “Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 2, hal. 131-142
- Sununianti, Vieronica Varbi., ENH, Dyah Hapsari., Purnama, Dadang Hikmah., dan Alfitri., (2013), “Sosialisasi Penggunaan Furoshiki untuk Mengurangi Sampah Kantong Plastik dalam Gaya Hidup Modern”, *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, hal. 88-100
- Suryandari, Ni Ketut Dian., (2015), “Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis pada Kelompok Generasi Y di Kota Denpasar”, Tesis, Universitas Udayana, Denpasar
- Susilo, Richard., “*Mottainai dan Pemborosan*” *Kompas*, 22 Februari 2012 diakses dari <http://www.kompas.com> pada tanggal 27 Juni 2016.
- Tobing, Letezia., (2016), “Haruskah Membayar Kantong Plastik di Supermarket?”, *Hukum Online.com*, 26 Februari 2016 diakses dari <http://www.hukumonline.com> pada tanggal 28 Juni 2016.
- Triastera, Iwan., (2009), “Fenomena Konsumen Rokok Era Baru: Perilaku Merokok Terhadap Citra Simbolisme Personal”, Skripsi, Fakultas UAJY, Yogyakarta
- Wiyadi., (2015), “Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk (Studi Empiris pada Konsumen AMDK di Surakarta)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19 No. 2, hal. 54-67
- Yayasan Lantan Bentala., (2013), “*Say No To Plastic Bags!*”, diakses dari <https://www.change.org> pada tanggal 01 April 2016.
- Yosiawati, Debora Maretha., (2011), “Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Atribut-atribut pada Tas Belanja Plastik, Kertas, dan Kain”, Skripsi, Fakultas UAJY, Yogyakarta.